Jesús Martín Barbero
Mariana Mársico- Colectivo La Tribu
Diciembre de 2007

Nació en Ávila, España, en 1937 y vive en Colombia desde 1963. Es una figura central del campo de los estudios culturales latinoamericanos. Se doctoró en Filosofía en la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica, en 1971 y estudió Antropología y Semiótica en la Escuela de Altos Estudios de la Universidad de París. Fue director del Departamento de Comunicación de la Universidad del Valle en Cali, Colombia, donde permaneció entre 1975 y 1995. Desde 1995 hasta 2002, ejerció la docencia en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, en Guadalajara, México. Se desempeñó como profesor visitante de las Universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona, Standford, Libre de Berlín, King's College de Londres, Puerto Rico, Buenos Aires, Sao Paulo y Lima.
Ha sido presidente de la ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), miembro del Comité consultivo de la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) y miembro del consejo editorial de numerosas revistas de investigación en América Latina. Fundó y dirigió el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle. Fue designado Doctor 'honoris causa' por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), por la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia) y por la Pontificia Universidad Católica de Lima (Perú).

LAS IDEAS
Su análisis de la cultura como mediaciones, el estudio de la globalización desde la semiología, y la función de las telenovelas en Latinoamérica son algunos de los aportes teóricos más relevantes de Jesús Martín Barbero.
A principios de 1999, dictó seminarios y distintos cursos de doctorado en España. Uno de estos cursos lo desarrolló en la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Sevilla, en el Departamento de Antropología Social, donde abordó las transformaciones del mapa cultural, la ciudad como espacio de comunicación y multiculturalidad, así como el tema de la globalización, localización e industrias culturales.
De este modo comenzó una de sus exposiciones, dando cuenta de su experiencia en el campo de la comunicación y la cultura: "La experiencia que está en la base de mi trabajo en estos últimos casi treinta años es la de un filósofo inmerso en el campo complejo y contradictorio de la comunicación. Mi oficio en ese campo ha sido, por una parte, el de luchar contra la visión hegemónica, especialmente venida de los Estados Unidos, que trata de convertir el estudio de los procesos de comunicación en una especie de disciplina autónoma, separada del ámbito de las ciencias sociales. Ésta ha sido una de mis batallas largas, la de agitar la necesidad de que las ciencias sociales, empezando por la historia, siguiendo por la antropología y la sociología, se hagan cargo de lo que está sucediendo en este ámbito estratégico por el que pasan algunos de los cambios más profundos tanto en el mundo de la cultura como en el mundo de la política hoy. La primera batalla, que he venido librando en estos treinta años, ha sido la de incorporar el 'tema' de los procesos de comunicación y de los medios al ámbito de las ciencias sociales. Y, por otro lado, mi otra batalla ha sido la de ayudar a distinguir entre lo que los medios de comunicación tienen de sumisión a, y complicidad con, las lógicas del mercado, y con lo que esas lógicas imponen de superficialidad, de deformación cultural. La necesidad de diferenciar el hecho de que hoy día los procesos de comunicación masiva estén dinamizados básicamente por la lógica mercantil, con el consiguiente proceso de superficialización e incluso degradación, cultural, de ese otro hecho: el papel estratégico que los procesos y los medios de comunicación masiva juegan en la vida cotidiana de la mayoría de la gente: la manera en que esos procesos inciden en la cultura cotidiana de la mayoría de la gente, en sus imaginarios, en sus expectativas de vida, en sus modelos de comportamiento, en sus modelos sobre lo moderno y lo atrasado, lo bello y lo feo, lo interesante y lo aburrido. Esta batalla me parece fundamental: luchar contra la tendencia de la elite intelectual a meter en la misma bolsa la crítica necesaria, indispensable, a lo que en los medios hay de lógica mercantil, a lo que en los medios hay de



deformación cultural, superficialidad, pero luchando contra la confusión entre esas tendencias y el papel mediador que los procesos de comunicación masiva ejercen hoy entre matrices y memorias culturales, que vienen de muy lejos en la historia, y los formatos de las narrativas que hoy tienen los medios masivos. Si los medios son importantes no es debido a la genialidad de la gente que trabaja en ellos, es debido a que en los medios se entrelazan formatos contemporáneos con modos de narrar, de imaginar y de expresar que tienen memorias de largo alcance."

La telenovela

"Pocos fenómenos culturales evidencian hoy en forma tan expresiva las contradictorias articulaciones que entrelazan las dinámicas culturales a las lógicas del mercado como la Telenovela...".
Martín Barbero*, Televisión y melodrama.* Bogotá, 1992.

Jesús Martín Barbero contribuyó a complejizar la noción de consumo como un acto de intercambio cultural, en un intento por superar nociones lineales de la dinámica social. Dialógica –un portal con artículos sobre cibercultura, comunicación, educación, política y periodismo de la ciudad de Rosario, Argentina– le realizó una entrevista, en septiembre de 2004, en la que aborda la dificultad de analizar los discursos televisivos:
"Los medios dicen: *nosotros le damos a la gente lo que la gente quiere* y los intelectuales dicen *los medios no le dan a la gente lo que la gente necesita*. ¿Y qué es lo que la gente necesita? El tema tiene una complejidad que podríamos plantear sintéticamente de la siguiente manera: nunca la industria cultural hace algo sin que conecte con algo que pasa en la realidad; con algo en algún nivel, en algún plano. Pero, a la vez, nunca lo vuelve discurso sin que medien los intereses de los grupos que construyen el discurso sobre eso. Esto es lo que vengo escribiendo desde hace treinta años. La telenovela no hubiera podido ser el fenómeno que es si no tocara alguna de las identidades más profundas de estos países. Y esto lo vio claramente el cubano Alejo Carpentier, lo experimentó Borges… Los grandes no le tuvieron ningún asco al melodrama… nuestra vida es melodramática."
Martín Barbero, al igual que otros investigadores latinoamericanos tales como Néstor García Canclini, Guillermo Orozco o María Cristina Mata, detectó la importancia de la temática del consumo en un momento en que el eje de los estudios sobre comunicación en América Latina era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la "ideología de la dominación".
En su libro *De los medios a las mediaciones*, Barbero realiza un análisis de la cultura como mediaciones, donde mira el otro lado del proceso de la comunicación (*recepción)*, conformado por las resistencias y las variadas formas de apropiación de los contenidos de los medios. En este sentido, aborda el consumo a través de la crítica al "mediacentrismo" y su elaboración de la categoría de mediaciones.
El autor considera al consumo como *producción de sentido,* reivindicando de este modo las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no son consideradas solamente como tareas de reproducción sino como actividades con las que "llenan de sentido su vida".
Por otra parte, en *De los medios a las mediaciones*, señala: "(…) yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida."
Respecto a las mediaciones, el autor las entiende como "lugares de apropiación", desde los cuales resulta posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción. En este sentido, postula que lo que produce la televisión, por ejemplo, no remite únicamente a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver. Las mediaciones aparecen como esos "lugares" en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación: la cotidianeidad familiar, las solidaridades vecinales y la amistad, la temporalidad social y la competencia cultural.

LIBROS

Publicó los siguientes libros: *Comunicación masiva: discurso y poder*, Quito, 1978; *Comunicación educativa y didáctica audiovisual*, Cali, 1979; *Introducción al análisis de contenido*, Madrid, 1981; *De los medios a las mediaciones*, Barcelona. 1987; *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, México, 1987; *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, México, 1989; *Televisión y melodrama*, Bogotá, 1992; *Communication, Culture and Hegemony*, London, 1993; *Dinámicas urbanas de la cultura, en: Comunicación y espacios culturales en América Latina*, Bogotá, 1994; *Pre-textos: conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Cali. 1995; *Proyectar la comunicación* (con A. Silva). Bogotá, 1997; *Mapas nocturnos*, Bogotá, 1998; *Medios, Cultura y Sociedad* (con Fabio López), Bogotá, 1998; *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva* (con Germán Rey), Barcelona, 2000; *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura,* Santiago de Chile, 2002.